

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO BUKU GRAMEDIA
SLAMET RIYADI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ABDURRAZZAQ MUHAMMAD FAWZI
B 100150046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO BUKU GRAMEDIA
SLAMET RIYADI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ABDURRAZZAQ MUHAMMAD FAWZI
B 100 150 046

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si
NIDN. 0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO BUKU GRAMEDIA
SLAMET RIYADI SURAKARTA**

OLEH:

ABDURRAZZAQ MUHAMMAD FAWZI
B 100 150 046

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Senin, 14 Oktober 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat Dewan Penguji:**

1. **Lukman Hakim, S.E., M.Si.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M.**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,


Dr. Syamsudin M.M.
NIDN. 0170025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Oktober 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'm. fawzi' with a stylized flourish at the end.

ABDURRAZZAQ MUHAMMAD FAWZI
B 100 150 046

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BUKU GRAMEDIA SLAMET RIYADI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk *Tangible* juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F diketahui bahwa *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze how much influence the Quality of Service in the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility of Gramedia Bookstore Customer Satisfaction Slamet Riyadi Surakarta. The population in this study were consumers of Gramedia Bookstore Slamet Riyadi. The sample in this study were 100 respondents while the sampling method used accidental sampling. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis. Based on the results of this study note that Reliability has a significant effect on Customer Satisfaction. For Responsiveness, it has a significant effect on Customer Satisfaction. For Assurance has a significant effect on Customer Satisfaction. For Emphaty, it has a significant effect on customer satisfaction. Whereas Tangible also has a significant effect on Customer Satisfaction. F test results are known that Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, and Tangible simultaneously and significantly affect Customer Satisfaction.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible and Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Keterkaitan pelanggan terhadap setiap perusahaan bukan hanya dilihat dari penyediaan produk tetapi juga adanya pelayanan yang berkualitas. Pelayanan harus disediakan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan dalam bertransaksi bisnis. Kebutuhan dan harapan pelanggan dalam memperoleh layanan yang diinginkan, menurut suatu perusahaan untuk memenuhinya dengan cara terbaik. Adanya kualitas pelayanan yang baik menjadi satu keberuntungan tersendiri yang diharapkan oleh pelanggan, dengan kata lain keputusan antara bertransaksi atau tidak, pelanggan akan tetap memperoleh pelayanan yang memuaskan.

Menurut Lupioadi (2006: 192) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan masyarakat. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima dari sebuah pelayanan. Menurut Irawan (2008: 37) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya, dan Kemudahan.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting dan sering dikatakan sebagai proses lanjut dari kepuasan pelanggan. Menurut Supranto (2006) Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas Pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Irawan (2005: 58) ada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu : Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

Industri ritel merupakan badan usaha yang bergerak di bidang penjualan barang atau jasa, dimana terus berubah seiring dengan perkembangan

teknologi, perkembangan dunia usaha, dan tentunya kebutuhan masyarakat. Menurut Berman dan Evans (2001: 3) *“retail consist of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use”* artinya bahwa industri ritel merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang maupun jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, kebutuhan keluarga, atau kebutuhan rumah tangga. Dan untuk mendapatkan banyak pelanggan mereka harus bersaing dengan menggunakan strategi yang akan menarik pelanggan.

Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta salah satu dari sekian banyak bisnis industri ritel. Toko Buku Gramedia bekerja sama dengan para penerbit dalam menyediakan berbagai macam buku yang menjadi kebutuhan pelanggan. Industri ritel semacam ini tidak hanya Toko Buku Gramedia saja namun masih banyak yang lainnya dimana sama-sama menyediakan kebutuhan peralatan alat tulis lainnya untuk masyarakat, hanya saja dengan strategi pelayanan yang berbeda-beda. Berbagai kebutuhan akan peralatan alat tulis dan buku tersedia untuk pelanggan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi, terdapat beberapa permasalahan yang dijumpai yaitu kurangnya respon karyawan sehingga terdapat pelanggan yang menunggu terlalu lama ketika pelanggan tersebut meminta pertolongan kepada karyawan untuk mencari buku yang dibutuhkan. Kemudian ada lagi permasalahan yaitu kesalahpahaman antara pelanggan dengan karyawan, dimana pelanggan kurang bisa menangkap informasi yang disampaikan oleh karyawan, sehingga pelanggan merasa kecewa dengan informasi yang didapatkannya. Permasalahan lain yang dijumpai peneliti yaitu terdapat beberapa buku yang tidak tertata rapi dan masih terdapat buku-buku yang tidak sesuai dengan kategorinya, sehingga pelanggan merasa terganggu dalam mencari buku dan menyebabkan pelanggan lainnya merasa terganggu ketika mencari buku yang diinginkan.

2. METODE

Penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta.. Sampel yang diambil dari pelanggan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta, sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dipilih dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Sampling Incidental*. Pendekatan *Sampling Incidental* dipilih karena peneliti melihat populasinya bervariasi, berbeda-beda karakter dan bersifat heterogen yaitu meliputi perbedaan jenis kelamin, umur, dan hari berkunjung, sehingga setiap pelanggan yang dijumpai oleh peneliti memperoleh kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung tanpa melalui pihak perantara (dari tangan pertama). Penelitian ini menjadikan data primer sebagai jawaban dari responden yang sudah diajukan dalam kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel *Reliability*

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,888	0,195	Valid
X1_2	0,836	0,195	Valid
X1_3	0,745	0,195	Valid
X1_4	0,745	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer, 2019.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *reliability* dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian semua butir pernyataan kuisioner tentang *reliability* dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel *Responsiveness*

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,798	0,195	Valid
X2_2	0,832	0,195	Valid
X2_3	0,833	0,195	Valid
X2_4	0,767	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer, 2019.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *responsiveness* dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian semua butir pernyataan kuisioner tentang *responsiveness* dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel *Assurance*

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,826	0,195	Valid
X3_2	0,840	0,195	Valid
X3_3	0,733	0,195	Valid
X3_4	0,634	0,195	Valid
X3_5	0,450	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer, 2019.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *assurance* dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian semua butir pernyataan kuisioner tentang *assurance* dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel *Empathy*

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X4_1	0,839	0,195	Valid
X4_2	0,720	0,195	Valid
X4_3	0,751	0,195	Valid
X4_4	0,781	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer, 2019.

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *empathy* dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian semua butir pernyataan kuisioner tentang *empathy* dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Validitas Variabel *Tangible*

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X5_1	0,648	0,195	Valid
X5_2	0,581	0,195	Valid
X5_3	0,617	0,195	Valid
X5_4	0,574	0,195	Valid
X5_5	0,527	0,195	Valid
X5_6	0,632	0,195	Valid
X5_7	0,636	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer, 2019.

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *tangible* dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian semua butir pernyataan kuisioner tentang *tangible* dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,724	0,195	Valid
Y_2	0,654	0,195	Valid
Y_3	0,643	0,195	Valid
Y_4	0,583	0,195	Valid
Y_5	0,616	0,195	Valid
Y_6	0,679	0,195	Valid
Y_7	0,679	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer, 2019.

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dengan demikian semua butir pernyataan kuisioner tentang kepuasan pelanggan dapat dikatakan valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Reliability</i> (X_1)	0,818	$> 0,6$	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,820	$> 0,6$	Reliabel
<i>Assurance</i> (X_3)	0,751	$> 0,6$	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X_4)	0,775	$> 0,6$	Reliabel
<i>Tangibles</i> (X_5)	0,707	$> 0,6$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,777	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, 2019.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 7 menunjukkan instrumen penelitian yaitu data kuisioner dari kualitas pelayanan dalam dimensi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*) dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan instrumen penelitian tersebut memiliki kehandalan data untuk melanjutkan proses penelitian.

3.3 Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,580
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,890

Sumber: Olahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,50 dengan nilai signifikan atau *asymp.sig (2-tailed)* 0,890 lebih besar dari 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Reliability</i> (X_1)	0,863	1,159	Bebas Multikolinearitas
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,943	1,060	Bebas Multikolinearitas
<i>Assurance</i> (X_3)	0,970	1,031	Bebas Multikolinearitas
<i>Emphaty</i> (X_4)	0,894	1,119	Bebas Multikolinearitas
<i>Tangibles</i> (X_5)	0,944	1,059	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Olahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Reliability</i> (X_1)	0,729	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,065	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Assurance</i> (X_3)	0,621	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Emphaty</i> (X_4)	0,804	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Tangibles</i> (X_5)	0,758	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai dari masing-masing model yang signifikan atau $p\text{-value} > 0,05$. Jadi secara keseluruhan disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian.

3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	<i>Std. Error</i>	t_{hitung}	Sig.
Konstan	11,998			
<i>Reliability</i> (X_1)	0,364	0,170	2,137	0,035
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,473	0,175	2,699	0,008
<i>Assurance</i> (X_3)	0,358	0,132	2,706	0,008
<i>Emphaty</i> (X_4)	0,403	0,177	2,281	0,025
<i>Tangibles</i> (X_5)	0,608	0,098	6,233	0,000
R^2	0,387		F_{hitung}	11,879
<i>Adjusted</i> R^2	0,355		Probabilitas F	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil dari tabel 11 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,998 + 0,364(X_1) + 0,473(X_2) + 0,358(X_3) + 0,403(X_4) + 0,608(X_5) + e$. Konstanta sebesar 11,998 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*,

Empathy dan *Tangible* dianggap konstan maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai 11,998.

Koefisien regresi kehandalan (*reliability*) sebesar 0,364 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap kehandalan (*reliability*) maka, akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,364. Koefisien regresi daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 0,473 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap daya tanggap (*responsiveness*) maka, akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,473.

Koefisien regresi jaminan (*assurance*) sebesar 0,358 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap jaminan (*assurance*) maka, akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,358. Koefisien regresi empati (*emphaty*) sebesar 0,403 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap empati (*emphaty*) maka, akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,403. Koefisien regresi bukti fisik (*tangible*) sebesar 0,608 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap bukti fisik (*tangible*) maka, akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,608.

3.5 Uji t

Berdasar hasil pengujian statistik uji t tabel 11 untuk variabel kehandalan (*reliability*) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,137 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai tingkat *p-value* sebesar $0,035 < \alpha$ sebesar 0,05, maka hal tersebut berarti kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,699 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai tingkat *p-value* sebesar $0,008 < \alpha$ sebesar 0,05, maka hal tersebut berarti daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel jaminan (*assurance*) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,706 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan nilai tingkat $p-value$ sebesar $0,008 < \alpha$ sebesar 0,05, maka hal tersebut berarti jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel empati (*emphaty*) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,281 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan nilai tingkat $p-value$ sebesar $0,025 < \alpha$ sebesar 0,05, maka hal tersebut berarti empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bukti fisik (*tangible*) diperoleh t_{hitung} sebesar $6,233 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan nilai tingkat $p-value$ sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05, maka hal tersebut berarti bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.6 Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (simultan) berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $11,879 > F_{tabel}$ sebesar 2,31 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

3.7 Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) berdasarkan tabel 4.14 mengindikasikan bahwa nilai R^2 sebesar 0,387. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*) mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 38,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

3.8 Pembahasan

Kehandalan (*reliability*) dari Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk prosedur

pelayanan, kesiapan dan kesigapan karyawan, dan kemampuan pelayanan karyawan dalam melayani konsumen serta konsistensi dalam produk dan layanan dari Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) dari Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta yang ditunjukkan dengan kesediaan karyawan dalam membantu, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan pelanggan.

Jaminan (*assurance*) dari Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan kepercayaan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada produk dan layanan dari Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya empati (*emphaty*) dari karyawan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta dalam bentuk perhatian yang samatanpa memandang status sosial, memiliki kesungguhan dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Bukti fisik (*tangible*) dari Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta yang ditunjukkan dengan lokasi yang strategis, gedung yang luas, ruangan yang nyaman dan fasilitas pendukung yang cukup memadai sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.
- c) Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.
- d) Empati (*Emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.
- e) Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

- a) Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya mencakup pada pelanggan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta,

sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisasikan kepada populasi yang lebih luas.

- b) Penelitian ini hanya menerapkan metode survey dengan alat instrumen berupa kuisioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen kuisioner tersebut dan peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- c) Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan dalam penelitian ini hanya menggunakan dimensi dari kualitas pelayanan yang ternyata masih sedikit menjelaskan variabel dependennya.

4.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- a) Dengan seluruh pelayanan yang telah diberikan oleh Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi terhadap pelanggan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini semoga dapat menjadi acuan atau pedoman dalam mengambil keputusan dan bisa digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menjadikan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi menjadi lebih baik kedepannya.
- b) Kualitas Pelayanan yang sudah dilakukan selama ini diharapkan untuk selalu ditingkatkan, sehingga dapat dijadikan acuan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang sudah diberikan Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi.
- c) Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang kepuasan pelanggan.

- d) Untuk penelitian selanjutnya, data dikumpulkan dengan meminta keterangan secara langsung pada responden dengan melakukan wawancara, atau melalui kuesioner namun ditunggu dalam pengisiannya, supaya data yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih positif.
- e) Bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti judul yang sama, maka peneliti menyarankan agar dapat menambahkan dan menggunakan variabel lain, yang mampu menjelaskan lebih banyak gambaran pengaruh tentang kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asghar Afshar, Mohammad Ali, Seyed Abbas. 2011. “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.*” Vol. 1 No. 7 (2011).
- Berman, Bany and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Boediono, B. 2004. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, dan Gantasala V. Prabhakar. 2010. “*Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. European Journal of Social Sciences.*” Vol. 16, No. 2 (2010).
- Draper, N.R and Smith, H. 1992. *Applied Regression Analysis, Second Edition*. John Wiley and sons, Inc. New York.
- Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo*”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 51 No 2. Sidoarjo.
- Ghazali, M. Rizwar. 2010. “*Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli*”, Semarang: FE-Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Multivarrate dengan program SPSS edisi 11*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta Nughra. 2013. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hal 1-12
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama: Jakarta: PT. Gramedia
- Jumilah, dan Soebari Martoatmodjo. 2013. “*Persepsi Konsumen Tentang Produk, Harga, dan Saluran Distribusi, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Reseller*”, Jurnal Ilmu of Business and Management, Vol. 1, No. 1.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matadji, Muhammad Demas Nurdiansyah. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo*”. Jurnal Ekonomi Manajemen. Volume 1, Nomor 1. Sidoarjo
- Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. 2009. “*Impact Of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction On Customers Loyalty*.” ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).
- Mowen, Jhon dkk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta Erlangga.

- Nur Khusnia Wardani. 2014. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Solo Square Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ngatmo, dan T. Bodroastuti, 2012, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Layanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Fredy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggandan dan Analisis Kasus PLN – JP*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Resty A. Haryanto. 2013. “*Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald’s Manado*” Vol.1 No.4 (2013).
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif* Surakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2004).
- Sugiyono Prof. Dr., 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Sugiyono Prof. Dr., 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Sutrisno Edy, Dr. M. Si. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.